

# 现代营销广告学

市场·营销·策划·

创意·沟通·

潘祖和 主编  
李 毅

8

云南民族出版社

## 序

广告的兴盛是信息时代的一个显著特征。从经济的视角可以这样认为：广告业的兴衰，直接反映一个国家或地区的经济发展水平。中国人在跨入改革开放年代的今天，无时不在感受现代生活的气息，在经受着广告的冲击，广告已经成为联系生产者和消费者的重要纽带，是人们日常生活中一个不可缺少的向导，是经济生活，商品流通中一个重要的环节。无论是在家庭、电视机前，还是办公室案头；无论是走在街上，还是坐在火车、飞机上，广告都会向你伸出热情之手，人类每天都在广告的海洋里生存着。

广告是商品经济发展的产物。自从有了商品生产和商品交换，就出现了广告。我国的广告历史悠久，世界最早的印刷广告在我国北宋时期就已出现，但随着现代传播技术的出现和发展，我国的广告却远远落后了，而商品经济的不发达，是导致这种落后的主要原因。今天，在改革开放大潮的推动下，广告已日益得到中国人的认同，它作为市场促销的有力手段，已经成为经济发展的催化剂。它在传播商品信息，促进商品流通，指导社会消费，满足市场需求，推动商品的竞争和质量的提高，推动新产品的出现和新技术的采用等方面，正在发挥着积极的作用。当今，我国正处在经济转型时期，伴

随着商品经济的日趋繁荣，中国的广告业方兴未艾，它必定会像中国的经济改革一样，成为不可阻挡的大潮，滚滚向前。

现代广告理论源于西方发达国家，80年代初进入我国，对我国广告理论研究起到了促进作用，但由于社会制度和经济文化的差异而难以完全适用于我国。特别是如何按邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导广告研究，还有待于深入探索。在这方面，我省大专院校的理论工作者和实际工作部门的同志进行了大胆的尝试，由昆明理工大学、云南大学、云南财贸学院、云南经济管理干部学院的教师和云南省工商局、云南省广播电视厅的同志共同编写的这本《现代营销广告学》，是我省广告理论工作者独立编写的第一部广告理论书，是作者几年来理论教学和工作实践的结晶，是我省广告理论工作者的一次有益的探索，为广告研究迈出了有意义的一步。特别是在《广告法》公布实行之日推出这本书，献给广大的读者，我想是会受到大家喜爱的。

昆明理工大学的潘祖和、李毅同志让我为他们主编的这本书写篇序，于是有了以上的话，算是一点感受吧。

吴健安

1995年5月

# 目 录

序.....	(1)
第一章 导论.....	(1)
第一节 广告的概念.....	(1)
第二节 广告的产生和发展.....	(9)
第三节 广告在市场经济中的地位和作用 .....	(24)
第二章 广告的基础理论 .....	(32)
第一节 广告学的基本原理 .....	(32)
第二节 广告心理 .....	(38)
第三节 广告艺术 .....	(57)
第三章 广告媒体 .....	(66)
第一节 广告传播原理 .....	(66)
第二节 广告媒体的分类及特点 .....	(71)
第三节 广告媒体评价指标 .....	(83)
第四节 广告媒体战略 .....	(88)
第四章 广告公司 .....	(96)

第一节	广告公司的职能 .....	(96)
第二节	广告代理制 .....	(98)
第三节	怎样选择广告公司 .....	(112)
<b>第五章</b>	<b>广告策划</b> .....	(119)
第一节	广告策划的意义 .....	(119)
第二节	广告策划的内容 .....	(122)
第三节	广告策划的特性 .....	(124)
<b>第六章</b>	<b>广告调查与分析</b> .....	(126)
第一节	市场调查与分析 .....	(126)
第二节	产品调查与分析 .....	(136)
第三节	消费者和用户调查 .....	(141)
<b>第七章</b>	<b>广告目标与广告战略</b> .....	(147)
第一节	广告目标的意义和作用 .....	(147)
第二节	广告目标决策及原则 .....	(151)
第三节	广告目标的分类 .....	(153)
第四节	广告战略的意义及决策 .....	(168)
第五节	广告战略的分类 .....	(171)
<b>第八章</b>	<b>广告预算</b> .....	(191)
第一节	广告投资与利润 .....	(191)
第二节	广告预算的编制 .....	(201)

第三节 广告计划·····	(212)
<b>第九章 广告创作与广告文本·····</b>	<b>(222)</b>
第一节 广告主题与表现方式·····	(222)
第二节 广告创意与品牌定位·····	(233)
第三节 广告文本创作·····	(250)
<b>第十章 广告效果·····</b>	<b>(261)</b>
第一节 广告效果的概念·····	(261)
第二节 广告效果测定·····	(265)
<b>第十一章 广告与国际贸易·····</b>	<b>(277)</b>
第一节 国际广告的概念·····	(277)
第二节 国际广告与国际贸易·····	(285)
第三节 国际广告代理制和国际广告法规·····	(296)
第四节 国际广告案例·····	(306)
<b>第十二章 广告管理法规、规章和规定·····</b>	<b>(314)</b>
<b>附录：中华人民共和国广告法·····</b>	<b>(320)</b>
<b>后记·····</b>	<b>(333)</b>

# 第一章 导 论

广告的形成和发展是社会生产力发展和社会进步的必然结果，是衡量现代社会经济发达程度的重要标志。可以说，广告伴随着商品的产生而出现；随着市场的繁荣而发展；随着科学技术的进步、经济的发展、市场竞争的激烈而逐步促使广告成了一种知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。作为国际国内市场信息交换的有效渠道、沟通生产与消费的中介、市场运行的润滑剂，广告——象一面镜子，从整体上反映了一个国家或地区市场经济发展程度，科技进步水平、综合经济实力和社会文化的素质与质量。同时，也反映了一个国家或地区的经营管理者的素质，促销手段的高低及社会信息化程度和水平。广告是人类共同创造的文明成果，是我们与国际惯例接轨、参与国际经济循环的重要条件，也是国际市场竞争的重要手段。

## 第一节 广告的概念

### 一、广告的定义

广告是一门发展中的学科，随着人们对广告的认识不断深化，广告的定义也随之变化。由于人们所处的地位不同，又

从不同侧面给广告下了不同的定义。

在汉语中，对广告的最初理解即为“广而告知”。实际上，广告一词，最初来源于西方。英语称之为 Advertise，源于拉丁语，含义为“使某人注意到某事；诱导。”广告有广义和狭义之分，广义广告包括盈利广告和非盈利性广告、宣传等；狭义广告专指盈利性的经济广告或商业广告。本书研究的是商业性广告。

广告的含义很广，形式多样，因此对广告的认识也有所不同：

美国销售协会（AMA）认为：“广告是标明广告主，并提出广告主的理想、宣传商品及给予服务，采用广告主付费的形式，不直接用人工的方法而达到提示和促进的作用。”

日本广告专家小林太三郎教授对广告的看法则是：“广告是企业、非营利组织、个人等广告主为了达到目的，向广告对象传播商品、服务、理想（想法、方针、意见等）信息，进行劝导活动。信息通过广告主能管理的广告媒介来传播。广告是要满足广告主要达到广告目的，使消费者也满意，进一步说，兼有增大社会经济福利的作用。”

《辞海》（1980年版）给广告的解释是：“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种方法，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

国家工商局广告司的部分同志和理论工作者则认为：“广告是指客户以公开付费的方式，并通过一定的媒体或活动向公众传递商品服务或其它信息，以达到特定效果的公开宣传。”



以上种种观点都在一定程度上，从不同的侧面反映了广告的内容或特征。凡此种种，不一而足，广告从总体上讲，概括起来有以下特征：

1. 发广告的方面。一般称为广告主，是确定的、公开的，它说明的是广告中所推销的产品及服务内容是谁提供的，并对广告所带来的一切利益和后果负责。

2. 接受广告的方面。广告是以特定的消费对象为目标的。不同的商品，不同的广告针对的是不同消费层次的公众、群体、企业、批发商和零售商等等。目标明确，广告针对性才强，效果才好。

3. 广告宣传是通过一定的媒介进行大众传播的、广告媒介多种多样，报纸、广播、电视、书刊、路牌、甚至大型文体活动等等。

4. 广告是一种付费宣传。广告主要通过广告公司作为代理，制作广告，并购买媒介的时间或空间，即便自制的路牌、霓虹灯等广告也要付费。通过付费，广告主能按自己的意图，有目标、有计划地安排广告刊登或播放的时间、节奏等。

5. 广告宣传的内容。广告宣传的内容也是确定的。它宣传了商品、服务的利益、企业精神、理想等，以文字、插图、语言、图象或其它形式表现出来。

6. 广告的目的。是为了提高企业的经济效益和社会效益。即增加销售，提高企业知名度，扩大企业影响等。为了评价广告效果，在广告实施前要确定广告目标。

7. 广告宣传是团队合作的产物。广告宣传由调研机构、广告主（出资做广告的个人、团体、企业、事业单位）广告公司、媒介单位、政府管理等各部门共同分工、合作进行的。

8. 广告宣传是负有法律责任的，或说是一种有责任的信息传播。这就要求广告要真实、可靠。

总之，广告是一种确定的客户——广告主为了达到某种目标，采用付费方式，通过大众传播向目标市场宣传商品、服务、企业哲学等，它是团队合作的结果，是有责任的信息传播。作广告时，必须以“真、善、美”为标准，必须维护消费者和用户的利益、维护国家和社会的利益，讲究职业道德，遵守国家的法律、法规，并对广告所带来的一切后果负责。

## 二、广告的分类

广告的分类方法很多，随着文化和经济的高度发展，消费的多层次化，广告的形式种类也趋于多样化，通常的分类有以下几种：

### 1. 按广告的性质分类

按广告的性质可分为商业广告和非商业广告两类。商业广告是指以盈利为目的、推销商品和服务的广告。日常所见广告大多属于这一类。非商业广告指的是不以盈利为目的的广告，如政府公告、公益性广告、个人启事等。

### 2. 按广告的对象分类

广告所宣传的商品、服务内容不同，决定了广告的对象也不同，可分为如下几类：

(1) 消费者广告。广告劝说对象是一般消费者，宣传的主要是日用和耐用消费品及零售业的各种商品。

(2) 特购品广告。广告劝说的是特定的对象，是广大居民中有特定需求的那一部分，所宣传的商品是有比较特殊用途的商品。

(3) 工业用户广告。其对象是原材料、机器、零配件等

工业消耗品的厂商、企业主等。

(4) 商业批发广告。企业向商业批发部门和零售企业所作的广告。

### 3. 按广告覆盖的范围分类

可分为全国性广告和地区性广告。全国性广告，选择全国性的媒体，用于产品通用性强，产品销售量大、选择性小或专业性强、使用区域分散，适宜选用全国性广告。地区性广告，选择地区性的媒介，主要适用于选择性强，需求相对集中的产品。

### 4. 按广告媒体分类

按广告媒体可把广告分为印刷媒介广告、电子媒介广告、户外广告和其它形式广告。

印刷媒介广告主要包括：

(1) 报纸广告，即利用报纸为媒介刊登广告，其营业额位居各媒介之首；

(2) 杂志广告。利用杂志的封面、封底、插页为媒体刊登的广告，杂志广告也是主要媒体之一；

(3) 产品说明书，是广告的又一具体形式；

(4) 电话簿广告，又称黄页广告。

电子媒介广告主要有：

(1) 电视广告，即用电视作媒介播放的广告，目前，电视已成为仅次于报纸的媒体（在少数国家其营业额已占到首位）；

(2) 广播广告，是通过有线广播和无线广播来播送的广告，也是主要媒介之一；

(3) 电子显示屏广告、电影广告、幻灯广告等等。

户外广告主要指利用路牌、霓虹灯、灯箱、橱窗、交通工具、招贴、塑料充气、布标等等户外的物体作为媒介的广告。

此外还有直接邮寄、传单、邮购、体育盛会、文艺汇演、馈赠等形式的广告。

凡此种种分类方法，只是所侧重的角度不同，很多时候可以通用。

### 三、广告与相关学科

广告学是一门独立的学科，它是研究广告活动的理论、实践及其运行规律的学科。它主要包括：广告史、广告传播学、广告心理学、广告策划、广告美学、广告管理、广告创作、制作等一系列原理和理论，它们揭示了广告活动的基本规律。

广告学又是一门交叉性边缘学科。广告学涉及到市场学、心理学、美术、公共关系学、传播学、文学艺术、音乐舞蹈、社会学、经济学及逻辑学等等。

所以，广告业发展成知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业，是经济发展的客观要求。其知识密集、人才密集体现在广告学本身涉及的知识面广、专业性强的特点上；技术密集和高新技术体现在它的制作手段和传播手段上。现代社会，虽然并非每一个人都是广告人，但广告已成为人们生活中的一部分了。

### 四、广告运动

现代广告，已不是一种静态的作品，而是一种动态的运动。广告运动就是把广告计划、执行制作通过某种方式与企业的整体营销计划结合起来动态运行的过程。这个动态运行过程可分为如下几个阶段：调查→策划→表现→发布→效果

测定→反馈→新的广告运动。

### 1. 广告调查

是获取充分的市场资料、产品情报和消费动态的必要手段，是广告运动的前提和基础。它所解决的问题是：认准广告对谁说——主要的消费对象和潜在消费对象；说什么——产品的全部利益、优越性、独特点等；怎么说——抓住消费者关心的热点，消除消费者的心理障碍。所以，不经过广告调查的广告运动就如同闭门造车，是不可能合理的。

### 2. 广告策划

是对整个广告活动的运筹和规划，是广告运动的精髓所在。广告策划所解决的问题：制定广告目标——广告运动所要达到的目的；确定广告策略——为达到广告运动的目标所采用的方式、手段，主要包括：确定广告的主题思想，制定广告计划书，进行有效的媒体组合和科学的广告预算。没有广告策划，广告运动就是一盘散沙。

### 3. 广告表现

是在策划思想指导下创作的兼具感染力和推销力的广告作品。广告表现必须新颖、有创意，承诺明确，能反映产品给消费者带来的全部利益，有强有力的、潜在的推销力量。广告没有表现力，就使人不知所云，达不到预期效果。

### 4. 广告发布

是动用各种媒体将广告信息送达目标对象。要在合理的成本构成下，在适当的时机，给适当的人提供适当的信息。没有发布，就没有广告运动的视、听、传播等效果，其它一切工作也失去了意义。

### 5. 广告效果测定

是衡量和掌握广告运动的效益的手段。要深入了解广告触及目标对象的情况，其态度是否发生了变化，以衡量广告媒介、广告表现、发布时机选择的是否恰当，相互匹配的是否合理，是否达到的广告所预定的目标。没有效果测定，广告运动就成了只顾耕耘、不问收获的农夫。

#### 6. 广告信息反馈

是保持广告的正确运作，不断修正缺误，不断充实和完善的前提和基础。设有信息反馈，广告运动就是孤立的，不连续的，当然也不会有很好的长远利益。

#### 7. 开始新的广告运动

这不是广告运动的一个阶段，而是一个新的广告运动的开始。广告运动只有不断地发展下去，才能进一步巩固前面的广告效果，不断提高产品的品牌知名度，使市场地位进一步稳固起来。很多企业也是通过连续的广告，加上企业的实力和先进的工艺技术、高的产品质量，才逐步地确立了高的产品形象，确立了名牌地位，形成了企业的成万上亿甚至数百亿的无形资产。

广告运动虽然受到产品革新、企业计划等方面的制约，但总的来看，广告运动是不断前进、不断发展的，是一波更比一波高的上升运动。这也是符合辩证法关于事物运动和发展规律的。当然广告运动各阶段并不是孤立的，并不是前一阶段完成才能开始后一阶段。而是有一定重复性的，交叉的，例如，广告发布阶段开始，广告效果测定和信息反馈阶段也就紧随其后开始了，只有这样才能不断在广告运动中修正缺误，保持广告的良好运作。同样广告运动之间也不是孤立的，前一个广告运动是新的广告运动的前提和基础，广告运动也有

它的重复性,在新的广告运动开始时或开始的一段时间里,前一个广告运动往往仍在继续,这也是保证一个品牌、一个产品的系列广告的一致性和连续性的必要过程。但这并不是说前一个广告运动没有经过哪一个阶段就可以进入后一阶段,而只能是前一运动给后一更高级的运动提供了条件的基础上才会有更高的新的运动。

我们只有对广告运动有了一个完整的、正确的认识,掌握了广告运动的规律,才能更好地运用这一规律,促使广告沿着正确的轨道运行,更好地利用广告这一强有力的商战武器,创造出更好、更高的企业形象和产品形象,使企业和社会都获得更好的效益。

## 第二节 广告的产生和发展

广告是社会进步的表现,随着商品的出现而产生,随着商品的发展而发展。尽管不同的国家有着不同的民族习惯,不同的国情和历史,不同的文明程度,广告发展史上呈现出一些差异,但是,人类社会发展的总趋势是不断向前的,所以广告产生和发展有很多是相似的。

### 一、广告产生的经济和历史根源

在原始社会后期,由于生产力的发展,出现了剩余产品,也就有了物物交换,并促使了农业与畜牧业及农业与手工业的社会大分工,使以物易物的行为逐步经常化,为广告的出现准备了条件。如果没有剩余产品,也就没有交换,就不存

在商品经济，也就更谈不上做广告了。随着生产力的发展，出现了用于交换的劳动产品——即商品，也就随之出现了为促成交换而进行的各种广告，并且随商品经济的发展不断发展起来。因此，要真正理解广告的历史，要按以下思路去理解：

1. 广告是商品经济的产物，随着商品经济的产生而产生，随商品经济的发展而发展；

2. 随着生产力的发展、科学技术的进步而提高。生产力水平的提高，经济的繁荣，科学技术的发展，新的传播媒介不断发明出来，进一步促进了广告的发展，广告形式逐步由低级向高级发展；

3. 需求水平的提高，需求层次的多样化及激烈的市场竞争，是广告发展的最大推动力。离开了商品经济，离开了生产力和科技进步，离开了竞争，就无法理解信息社会和广告。

## 二、广告的发展

虽然广告的发展受到各国不同的国情、经济、文化的影响而不尽相同，但一般都经历了以下几个阶段：

### 1. 古代的广告形式

古代，由于生产力低下，科学技术不发达，经济也很落后，广告形式简单。主要有以下形式：（1）实物展示广告，把实物陈列出来供挑选；（2）口头叫买广告。有叫有唱，行业不同，腔调也不同，以高声叫喊的形式引起顾客注意，招徕主顾；（3）音响广告。利用敲打不同器具发出的音响来代替口头叫卖；敲打不同器具代表不同行业；（4）旗帜、招牌、布标、灯笼等实物悬挂于店门前，作为行业标志，起到广告的作用；（5）店面装饰、把店面配以华丽装饰，珠帘绣额，晃耀的灯烛，用来招徕顾客。（6）张贴、散发手写的招贴，图



本等，是古代广告形式中较进步的形式。这在我国古典书籍上多有记载。在英国博物馆就收藏有一张公元前1000多年前的古埃及的手写广告，是为了悬赏缉拿一个逃奴而散发张贴的。(7) 在中国的宋代时还出现了刻板印刷的广告。

虽然广告最早起源于何时何地至今还没有定论，但从现在发现的一些古代广告实物看，历史可谓悠久了，尤其是经考古发现的在2000年前因火山爆发被掩埋了的古罗马的庞贝城里的招牌广告已相当发达。

## 2. 印刷广告

十五世纪四、五十年代，德国人谷登堡发明了铅活字印刷术，促进西方国家率先步入了现代意义的广告时代。使广告的传播范围迅速增大，大大加快了传播速度，广告也更加注重周密地策划、精心地制作，幻化出多样的形式，迅速成了企业产品竞争的有力手段。在发展的经济和激烈的竞争推动下，使广告业更迅猛地发展了。

目前，最主要的印刷广告是报纸和杂志上刊发的广告。世界上最早的报纸是1609年在法国斯特拉斯保发刊的，最早的杂志是创刊于1731年的英国的《绅士杂志》。早在1625年的《英国信使报》就刊载了一则图书出版广告。从1850年到1911年，英国的《泰晤士报》、《每日邮报》，美国的《纽约时报》，日本的《读卖新闻》，法国的《镜报》等著名报纸陆续创刊且发行量不断增大，所有这些报纸的主要收入都来源于广告。在杂志上，18世纪的欧洲已时有广告刊登，到19世纪中叶，杂志广告在经济开始走向繁荣的美国得到了长足发展，成了主要广告媒介之一。